vinetur

El móvil transforma el comercio en España

El 67% de los españoles valora recibir notificaciones directas sobre ofertas y promociones en sus teléfonos mientras se encuentran en la tienda

miércoles 18 de diciembre de 2024



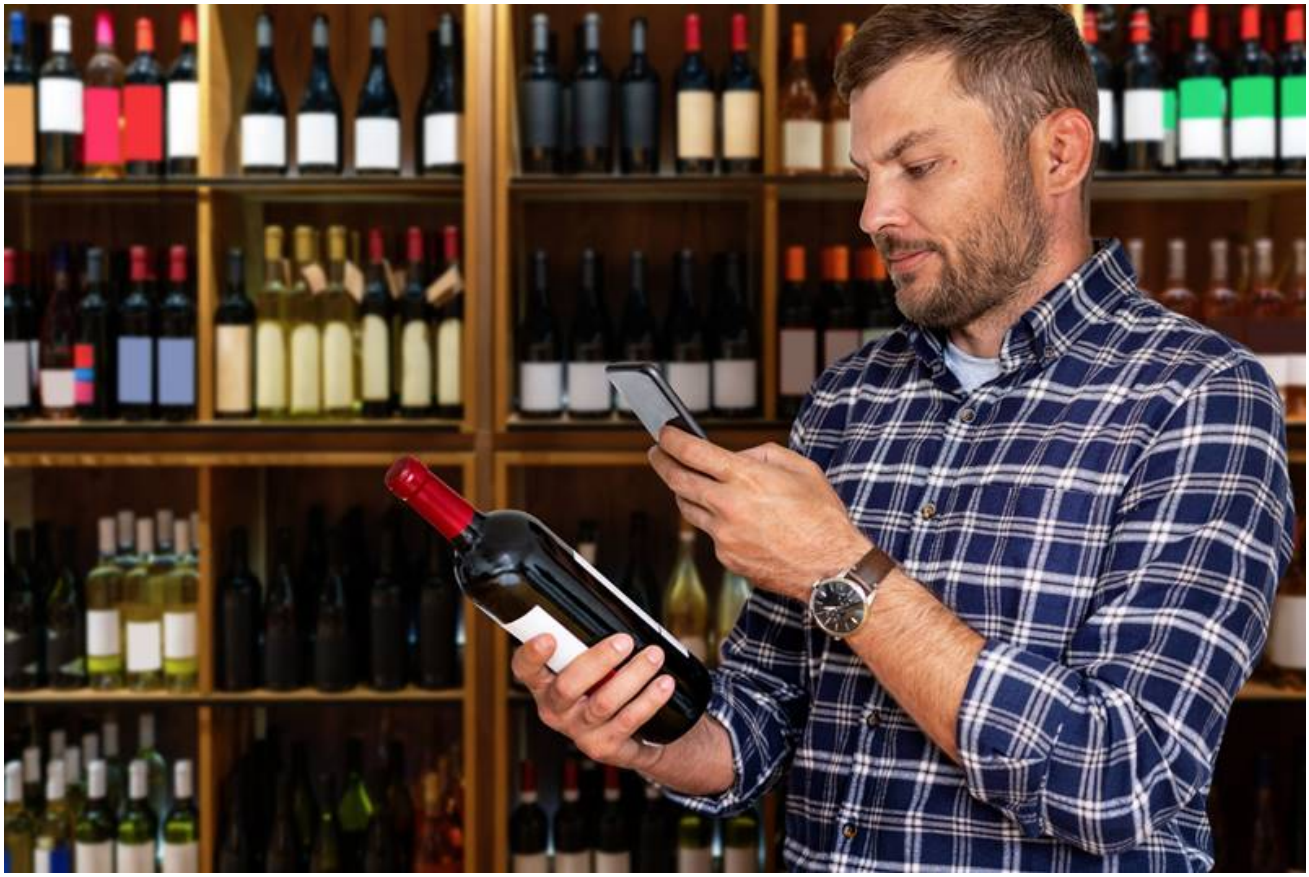
El sector del comercio en España atraviesa un periodo de cambio profundo impulsado por la tecnología, las preferencias de los consumidores y la situación económica actual. Un reciente estudio realizado por ShopFully, en colaboración con Reppublika Research

& Analytics, señala que el teléfono móvil está tomando un papel central en esta transformación, convirtiéndose en la herramienta principal para conectar a consumidores y marcas, redefiniendo las dinámicas de la experiencia de compra.

El uso del móvil durante el proceso de compra ya no es un complemento, sino un eje central. Según el informe, el 67% de los españoles valora recibir notificaciones directas sobre ofertas y promociones en sus teléfonos como un recurso clave mientras se encuentran en la tienda. Además, el 66% de los usuarios utiliza aplicaciones móviles para comparar precios, subrayando la necesidad de que los establecimientos físicos integren soluciones digitales que permitan a los clientes acceder a información de forma rápida y precisa. Damián Blanco, Country Manager de ShopFully para Iberia, señala que esta tendencia exige a los comercios apostar por estrategias omnicanales que conecten los distintos puntos de contacto con el consumidor, facilitando un acceso a la información que, a su vez, mejora la fidelidad hacia la marca.

La demanda de rapidez y comodidad es especialmente notable entre los consumidores más jóvenes, quienes priorizan soluciones tecnológicas que hagan el proceso de compra más eficiente. Para este segmento, servicios como las cajas móviles, códigos QR que ofrecen información sobre disponibilidad de productos en tiempo real y otras funcionalidades digitales no solo agilizan su experiencia, sino que también generan beneficios operativos para las tiendas. Estos servicios permiten gestionar inventarios de manera más dinámica y mejorar la logística en las sucursales.

Otra tendencia que está tomando fuerza es el uso de realidad aumentada y sistemas de navegación digital en los espacios comerciales. Casi la mitad de los encuestados, un 49%, estaría dispuesto a probar ropa o accesorios mediante estas herramientas, mientras que el 55% muestra interés en utilizar aplicaciones móviles para localizar productos dentro de las tiendas. Estas innovaciones no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también aumentan las tasas de conversión y las ventas. Blanco afirma que esta digitalización de las tiendas físicas es una evolución inevitable y que herramientas como la realidad aumentada permiten crear interacciones más atractivas y satisfactorias para el consumidor.



Además de las innovaciones tecnológicas visibles para los usuarios, el análisis de datos también está marcando una transformación silenciosa pero capital para el comercio. Las tiendas que emplean datos de primera mano y tecnologías avanzadas de análisis pueden prever las preferencias de los clientes y personalizar las ofertas que reciben. Esto permite optimizar inventarios, ajustar estrategias de precios y diseñar promociones a medida, reforzando la conexión entre la marca y el consumidor. Este nivel de personalización no solo mejora la percepción del cliente sobre la marca, sino que también optimiza la operativa de las empresas, permitiéndoles anticiparse a las necesidades del mercado.

La convergencia entre las compras en línea y las realizadas en tiendas físicas está consolidándose como el modelo preferido de los españoles. El 61% de los consumidores opta por una combinación de ambos canales en sus compras habituales, dejando claro que el futuro del retail no pasa por una dicotomía entre lo físico y lo digital, sino por la integración de ambos mundos. La posibilidad de investigar productos en línea, consultar opiniones y realizar la compra en la tienda, o bien iniciar el proceso de compra en el punto de venta y finalizarlo en línea, refleja las expectativas de los

consumidores modernos.

Así las cosas, la omnicanalidad se posiciona como un requisito esencial. Las marcas que logren ofrecer una experiencia fluida y personalizada, sin importar el canal que elija el consumidor, serán las que consigan atraer más tráfico hacia sus puntos de venta y fidelizar a sus clientes. Las tecnologías móviles, junto con herramientas de análisis de datos y la digitalización de las tiendas físicas, están marcando el camino a seguir para el comercio en España. Este enfoque no solo redefine la experiencia del cliente, sino que también impulsa a las empresas hacia operaciones más eficientes y sostenibles.